

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *food and beverage* atau yang biasanya disingkat *F&B* adalah suatu usaha produk makanan atau minuman yang disajikan untuk konsumen. Industri kuliner makanan manis di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan yang setiap harinya bermunculan produk makanan manis yang berinovasi dan saling bersaing untuk merebutkan perhatian calon konsumen (Dewi et al., 2022). Untuk mengembangkan sebuah usaha tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang benar, terarah, dan terencana dengan tepat. Salah satu usaha dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu dengan promosi, promosi memiliki peran untuk menghasilkan sebuah penyampaian informasi dengan baik untuk calon konsumen, dengan adanya kegiatan promosi dapat membujuk terhadap target pasar yang ingin dituju oleh perusahaan (Sendianto, 2021).

UMKM di bidang makanan dan minuman yang paling berkembang di Kota Yogyakarta adalah bidang kuliner. Bidang kuliner tercatat di aplikasi Dataku milik Bappeda Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), per 21 Maret 2024, jumlah kuliner yang ada di Kota Yogyakarta berjumlah 1.597. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4% dari tahun 2022 semenjak pasca covid-19 (TimesIndonesia.com). Kuliner menduduki nomor satu, nomor dua bidang kerajinan, nomor tiga bidang *fashion*, artinya UMKM yang bekerja di bidang kuliner memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjalankan bisnisnya dan memiliki persaingan yang ketat dalam dunia kuliner (sibakul.com).

Dengan kata lain, bisnis UMKM di Yogyakarta memiliki pesaing yang besar dan luas. Agar dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis, perlu direncanakan strategi komunikasi pemasaran yang matang dan kreatif agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan sebagai konsumen yang setia atau yang disebut dengan pelanggan yang loyal. Selain

meningkatkan jumlah konsumen, strategi komunikasi pemasaran juga digunakan untuk meningkatkan brand awareness. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai meningkatkan minat beli, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan citra merek dan meningkatkan brand awareness (Wulandari & Wirawan, 2023).

Brand Awareness merupakan tahap di mana konsumen mengenali suatu merek dalam sebuah produk, hal ini meliputi seperti nama, logo atau atribut visual dalam memahami produk layanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu *brand awareness* sangat penting untuk meningkatkan penjualan yang ditawarkan bagi sebuah bisnis (Permana et al., 2023). Melalui kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, perusahaan akan lebih mudah untuk bertahan di dunia bisnis.

Get Well Sweet Kitchen merupakan salah satu UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang bergerak di bidang makanan ringan yang berdiri pada tahun 2022. Sebagai pendatang yang terhitung baru di dunia kuliner, tentunya Get Well Sweet Kitchen juga memiliki kompetitor dengan produk serupa seperti Decolta, Sweet Dessert Zoo, Cho Kawaii Mochi, Hayoonbite, sae.r.o.o.m, dan Udons Cake. Get Well Sweet Kitchen menjadi salah satu UMKM yang cukup diterima oleh masyarakat, hal ini terbukti dari jumlah pengikut yang berjumlah 149,8 ribu akun (diakses pada tanggal 20 September 2024). Hal ini dibuktikan dengan aktivitas yang dilakukan oleh Get Well Sweet Kitchen baik *online* maupun di aktivitas *offline*.



Gambar 1. 1 Akun TikTok Pemilik Usaha Get Well Sweet Kitchen
Sumber: TikTok Pemilik Usaha Get Well Sweet Kitchen, 2024

Get Well Sweet Kitchen saat ini sedang fokus untuk meningkatkan *brand awareness* (observasi melalui wawancara informal dengan Sekar Ayu Vidyaputri 20 September 2024) agar brand Get Well Sweet Kitchen lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Get Well Sweet Kitchen Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dalam meningkatkan *brand awareness* ?

1.3 Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen.
- b. Strategi komunikasi pemasaran yang akan diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademisnya adalah untuk menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberikan terhadap pembaca yang ingin memahami lebih strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat di implementasikan oleh pelaku bisnis kedepannya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan bagian struktur per-bab di dalam sebuah skripsi untuk mempermudah pembaca dalam mengerti ini dari sebuah skripsi tersebut. Untuk penyajiannya laporan penelitian atau skripsi berisi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dan menjelaskan teori-teori yang menunjang dalam pembuatan laporan penelitian antara lain strategi komunikasi pemasaran Get Well Sweet Kitchen dalam meningkatkan *brand awareness*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penulisan, objek penelitian, lokasi, waktu pengambilan data, dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan pembahasan dari permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Get Well Sweet Kitchen Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang ringkasan hasil penelitian yang telah dijalankan oleh penulis yang bersifat analisis obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian di Get Well Sweet Kitchen.

